

А.В. Мороз,
старший викладач
(Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського
національного торговельно-економічного університету)

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ФАХОВОЇ МОВИ ТОРГІВЛІ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

У статті йде мова про фразеологічні одиниці фахової мови торгівлі німецької мови. Подається дефініція, називаються основні лінгвісти, праці яких відіграють велику роль у вивченні фразеології, досліджуються види, загальні ознаки, функції, особливості перекладу, джерела утворення фразеологізмів даної підмови, наводяться приклади з німецькомовних текстів, взятих із монографій, газетних та журнальних статей на тему торгівлі.

Фразеологізми здавна вважаються однією зі специфічних рис кожної мови. Вони набагато виразніше, ніж окремі слова, розподіляються в певних структурно-функціональних стилях, виявляючи свою належність до кожного з них, а також до сфери усного чи писемного мовлення, мають більш яскраве експресивне чи емоційне забарвлення. Фразеологічні засоби мови – це квінтесенція її національного обличчя, "дзеркало життя нації". Вони містять у собі велику силу експресії та емоційної наснаги. З огляду на це, актуальною видається проблема поглибленого вивчення окремих груп фразеологічних одиниць. Саме тому метою даної статті є аналіз фразеологізмів, що належать до фахової мови торгівлі сучасної німецької мови.

Фразеологія займає важливе місце в системі кожної сучасної мови. Фразеологічні одиниці, як особливі мовні знаки, належать до складних і суперечливих явищ мови, адже вони найвиразніше передають красу мови, яку витворив народ протягом віків для потреб спілкування в усній та писемній формах. Фразеологія як наука виникла лише на початку 20 століття. На сьогоднішній день нез'ясованими залишаються питання про статус фразеології, хто є основоположником даної дисципліни та велика кількість проблем з теорії даної науки. До нерозв'язаних питань належать невизначеність терміну фразеологічної одиниці та предмету фразеології. Нез'ясованою залишається теорія еквівалентності, проблема слівності компонентів та інші. Науковий пошук у цих напрямках продовжується. Фразеологізми стали предметом досліджень мовознавців ще з 1909 року завдяки праці Ш. Баллі "Французька стилістика", пізніше їх вивчали В.В. Виноградов, О.В. Кунін, Л.А. Булаховський, О.О. Реформатський, І.І. Чернишова, Р.П. Зорівчак, С.Н. Денисенко, В.М. Телія, Г.М. Удовиченко, W. Fleischer, Th. Schirpan, Ch. Palm, H. Burger та ін. Фразеологізми представлені у функціональних стилях по-різному. Як правило, вони з'являються в художній літературі для вираження соціальних та національних рис персонажів. У публіцистиці та есеїстиці вони існують дещо менше, а в науково-технічному стилі – досить незначно (за винятком фахових фразеологізмів).

Дослідження фразеологізмів терміносистеми торгівлі в німецькій мові надзвичайно зацікавило нас, оскільки кажучи словами В.Н. Телії, фразеологічні одиниці – це "найбільш культуроснаслідний компонент мови у дії" [1: 19]. Вважаємо, що доцільно розпочати із визначення самих фразеологічних одиниць. Отже, фразеологізм – це стійке сполучення лексем із повністю або частково переосмисленим значенням [2: 160]. Або ж у ширшому розумінні – це відносно стійка, соціально зумовлена лексико-граматична єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка, маючи в основі, можливо, вже й стертого образу цілісне переосмислене значення, автоматично відтворюється мовцями як готова до використання одиниця мови [3: 178]. Наприклад, *im Trend liegen; auf eine rote Null hoffen; in den besten Händchen sein; auf eigene Faust testen; eine schwarze Null bekommen*. Як правило, поняття "фразеологічна одиниця" та "фразеологізм" ототожнюються.

Найбільш загальними ознаками фразеологічних одиниць називають "мовну стійкість, семантичну цілісність та роздільнооформленість" [4: 160], а також відтворюваність у процесі спілкування. Фразеологічні одиниці завжди спрямовані на суб'єкта, тобто вони вживаються не стільки для описування дійсності, скільки для її інтерпретації, оцінки та вираження до неї суб'єктивного відношення. Фразеологізми дозволяють сказати багато і при цьому ще й економлять мовні засоби, сягають глибин народного духу, культури. Вони приписують об'єктам ознаки, які мають асоціації в картині світу, мають на увазі цілу дескриптивну ситуацію (текст), оцінюють її, виражають до неї відношення. Самі фразеологізми – це також тексти, хоча й невеликі, але вони можуть зберігати культурну інформацію. Це так звані мікротексти, які "містять у собі експліцитно чи імпліцитно всі види модальності, характерні для пропозиціональних знаків, тому і виступають як текст у тексті" [1: 677].

Фразеологізми як стійкі словосполучення характеризуються цілісним значенням, яке за своїм характером ідіоматично переосмислене та переважно метафорично-образне. Цей образ (внутрішня форма фразеологізму) "стирається" за роки свого вжитку й тому зберігається по-різному. Внаслідок цього фразеологізм має різні ступені вмотивованості: від очевидного до нульового [3: 177].

М.Д. Степанова та І.І. Чернишова виділяють дві функції фразеологізмів, які відрізняють їх від інших словосполучень:

- а) семантична трансформація компонентів та унікальність сполучення слів;
- б) особлива експресивна функція [5: 209].

Необхідність дослідження фразеологічних одиниць, основою якої є терміни фахової мови, неодноразово підкреслювалась багатьма лінгвістами (А.В. Кунін, Л.П. Сміт). Однак, все ще багато питань залишаються

актуальними, наприклад, встановлення фактів, які дають дорогу терміносполученням у сферу фразеології, а також питання про розмежування терміносполучень і фразеологізмів.

Фразеологічні терміносполучення в термінології найчастіше є результатом мотивації, яка стерлась, або внутрішньої форми, а також результатом метафоричної багатослівної номінації. У німецькій мові порівняно із українською фразеологічні терміносполучення менш поширені, оскільки аналогічні явища в німецькій мові позначаються складними словами.

Для фразеологізму, як і для будь якої іншої мовної одиниці, актуальним є діалектичне співвідношення між формою і змістом, відзначене свого часу Г.О. Винокуром: "У дійсності відмінність у значенні спирається на відмінність у формі, й обидва ряди відмінностей не можна вважати взаємно непов'язаними" [6: 56].

Фразеологізми виступають особливими випадками перекладу на рівні слова, словосполучення та речення, тобто вони стосуються трьох основних рівнів мови, і в перекладі утворюють проміжний рівень перекладу – фразеологічний. Ми притримуємось думки, що фразеологізм також є одиницею перекладу, що перекладається як єдине ціле незалежно від опори на наявні чи відсутні еквіваленти у мові перекладу.

Розрізняють три основні різновиди фразеологічного значення: ідіоматичне, фразеоматичне та ідіофразеоматичне [2: 122-123]. Фразеологічні одиниці термінологічного походження попадають до групи ідіофразеоматизмів (якщо поряд із фразеологічною одиницею діє терміносполучення-прототип) або ідіом (якщо терміносполучення-прототип вийшло із вжитку). Терміносполучення є синтаксичною конструкцією, що утворюється об'єднанням двох і більше слів на основі підрядного граматичного зв'язку – узгодження, керування або прилягання [7: 380]. Для ідіофразеоматизмів та ідіоматизмів характерне переосмислене значення.

Беззаперечним є той факт, що явище фразеологічного значення досить складне, воно "обумовлено специфічним відношенням до означуваних предметів чи явищ дійсності, характером внутрішньої образної основи, наделівністю, залежністю між лексичними компонентами фразеологічних одиниць і повністю чи частково переосмисленим їхнім значенням" [8:18].

Деякі автори схильні приписувати фразеологізму лексичне значення або ж розглядати фразеологічне значення на рівні слова. Як зазначає Л.Г. Авксентьев, "фразеологічна одиниця і слово можуть бути близькими семантично, тобто виражати спільне поняття", однак така спільність є відносною. Фразеологізм і слово якісно відрізняються. Ця відмінність закладена в їх різній природній основі. "Значення фразеологізму може співвідноситися із значенням слова, що виключає їх тотожність" [9: 44].

Як доводить практика, багато фразеологічних одиниць не мають слів-ідентифікаторів, а можуть ідентифікуватися лише за допомогою змінних словосполучень. У той же самий час фразеологізми надають мовленню емоційного забарвлення. В.М. Мокієнко особливо акцентував увагу на експресивності, як характерній ознаці фразеологічних одиниць [10: 5]. Як правило, рідко знаходиться слово-еквівалент, яке б такою ж мірою передавало ту виразність, що притаманна фразеологізмам.

Таким чином ми схилиємось до думки, що термін "співвіднесеність фразеологізму і слова", запропонований О.В. Куніним, якнайкраще передає специфіку фразеологічних зворотів.

Говорячи про значення фразеологічних одиниць, не можна залишити поза увагою поняття внутрішньої та зовнішньої форми, які О.О. Потебня розрізняв у слові [11: 175, 183]. Ці дві форми наявні і у фразеологізмові. Зовнішня – це окремий звук, а внутрішня – це і є значення. Зміст внутрішньої форми фразеологізму детальніше розкриває Л.Г. Авксентьев: вона "становить собою взаємодію семантики вільної сполуки із семантикою переосмисленого на її основі фразеологізму і зумовлюється семантичною структурою виразу вцілому" [9: 44]. О.В. Кунін пропонує таке визначення внутрішньої форми: "внутрішня форма – це мотивуюча образність мовної одиниці, яка базується на дериваційних зв'язках її значення зі значенням прототипа" [2: 149]. Відповідно, розтлумачуючи поняття "значення фразеологізму", фразеолог бере до уваги різні аспекти плану змісту і плану функціонування фразеологізмів і слів. На відміну від значення слова, "фразеологічне значення – це інваріант інформації, яка виражається семантично ускладненими, нарізнооформленими одиницями мови, які не утворюються за породжуючими структурно-семантичними моделями змінних сполук слів" [2: 121].

Існують різні підходи щодо принципів класифікування фразеологізмів: структурно-семантичний, граматичний, функціонально-стилістичний. Найбільш поширеною є структурно-семантична класифікація В.В. Виноградова, який розрізняє три типи фразеологізмів: фразеологічні зрощення або ідіоми, єдності та сполучення [12].

Фразеологічні зрощення – це найскладніші стійкі сполучення; їхнє нероздільне значення не залежить від значення окремих компонентів, наприклад: *ein toter Markt; Läden auf einen Schlag eröffnen; die Nase vorn haben; grünes Licht geben; die Taschen füllen; auf eine rote Null hoffen; an die Hand geben*.

Фразеологічні єдності – це сполучення, у яких зберігається ознака семантичної роздільності складових частин, а, звідси, і часткова вмотивованість загального значення, наприклад: *den letzten Schliff geben; ein Fragezeichen setzen; sich eisernen Regeln unterwerfen; auf eine schwarze Liste setzen; seine Türe öffnen; die Kasse füllen*.

Фразеологічні сполучення – це звороти, які утворені внаслідок поєднання фразеологічно зв'язаних значень слів, наприклад: *unter steigenden Preisen leiden; einer breiten Masse zugänglich machen; den Geldstrom kontrollieren; im Gespräch sein; auf Erfolgskurs bleiben; ins Visier nehmen*. Сполучення цього типу, як правило, аналітичні.

Деякі лінгвісти розрізняють ще, окрім наведених типів, фразеологічні вирази – відтворені стійкі сполучення слів, приклади яких часто зустрічаються у фаховій мові торгівлі: *Konsequenzen ziehen; die Kontrolle übernehmen; zur Kenntnis nehmen; an Bedeutung gewinnen; einen Beitrag leisten; in Bewegung bringen; zum Verlust führen*.

З точки зору ідіоматичності В. Флейшер розрізняє повністю, частково та не ідіоматичні фразеологізми [13: 35]. Слід також зазначити, що серед розмаїття фразеологічних одиниць існують загальні фразеологізми та індивідуально-авторські. Якщо перші включені в словники, то другі, як правило, до словників не потрапляють. Деякі лінгвісти (А.М. Мелерович, В.М. Мокієнко) вважають за доцільне створити словники індивідуально-авторських вживань фразеологічних одиниць.

Провівши дослідження, я приходжу до висновку, що джерелами утворення фразеологічних зворотів фахової мови торгівлі є:

1. Жива народнорозмовна мова – *aus dem Blick verlieren; sich an jmds Grenzen stoßen; auf der Hand liegen; etw. über Bord werfen; in den Startlöchern sitzen; in der Tasche fehlen.*

2. Виробничо-професійна діяльність людей – *beim Verbraucher punkten wollen; zur Preisjagd treiben; an den Nerven der Kunden zehren; grünes Licht für den Verkauf geben; den Kunden kürzere Wege bieten.*

4. Наукова діяльність – *die richtige Auswahl treffen; die schwarzen Zahlen; aufs Tempo drücken; in sehr frühem Stadium sein; die kalte Progression.*

3. Антична література та міфологія – *auf drei Säulen beruhen;*

5. Влучні вирази відомих людей – *das "geheime Geschäft"; ein "kleiner" Fisch (der Händler).*

Фразеологізми – це майже завжди яскраві, образні вирази, які є важливим експресивним засобом мовлення, зокрема професійного. Їхнє вивчення у фаховій мові торгівлі є дуже перспективним та цікавим. Таким чином, фразеологія та предмет її вивчення – надзвичайно складні явища, що далекі від однозначного вирішення. Суперечливі погляди на природу компонентів сприяють різносторонньому підходу до їх розгляду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Телия В.Н. Фактор культуры и воспроизводимость фразеологизмов – знаков-микротекстов // Сокровенные смыслы. Слово. Текст. Культура: Сб. статей в честь Н.Д. Арутюновой. М., 2004. – 677 с.
2. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – М.: Высш.шк., 1986. – 396 с.
3. Кияк Т.Р., Огуй О.Д., Науменко А.М. Теорія та практика перекладу (німецька мова). Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – Вінниця: Нова книга, 2006. – 592 с.
4. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. – Л.: Просвещение, 1973. – 301 с.
5. Степанова М.Д., Чернышова И.И. Лексикология современного немецкого языка. – М.: Высш. школа, 1975. – 272 с.
6. Винокур Г.О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // Труды МИИФЛИ. Сборник статей по языковедению. – М., 1939. – Т. 5. – С. 3-56.
7. Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія) – Львів: Видавництво Львівського національного університету імені І. Франка, 2001. – 495 с.
8. Чёрная А.И. Фразео-семантическое поле и фразеологический синонимичный ряд // Фразеологическая система английского языка: Межвузовский сборник научных трудов. – Челябинск, 1985. – С. 18-21.
9. Авксентьев Л.Г. Семантична структура фразеологічних одиниць сучасної української мови та особливості її формування // Мовознавство. – 1987 – № 1 – С. 43-46.
10. Мокієнко В.М. Славянская фразеология. – М., 1989. – 245 с.
11. Потебня А.А. Мысль и язык. – К., 1993. – 215 с.
12. Виноградов В.В. Лексикология и лексикография: Избр. Труды / В.В. Виноградов; [Отв.ред. и авт. предисл. В.Г. Костомаров; АН СССР, Отд-ние литературы и яз.]. – М.: Наука, 1997. – 312 с.
13. Fleischer M. Zur linguistischen Charakterisierung des Terminus in Natur- und Gesellschaftswissenschaften // Deutsch als Fremdsprache 10 (1986). — S. 34-39.

Матеріал надійшов до редакції 10.04. 2008 р.

Moroz A.V. Фразеологизмы специального языка торговли (на материале немецкого языка).

В статье описаны фразеологические единицы специального языка торговли немецкого языка, приведены дефиниции, изучены виды, основные черты, функции, особенности перевода, источники образования фразеологизмов данного подязыка, приведены примеры из немецких монографий, газетных и журнальных статей на тему торговли.

Moroz A.V. The Phraseologisms of Special Trade Language (On the Basis of the German Language).

The article is devoted to the problem of the phraseologisms of German special trade language. The author gives the definition of phraseologism, researches the types, the main features, functions, the translation peculiarities of phraseologisms of the given special language and gives the examples of it, taken from the German monographies and articles.